

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de ciencias de la educación y comunicación social

Maestría en comercialización y comunicación publicitaria



TESIS

Vidrieras y comportamiento del consumidor

Alumna

Prof. Lic. Nataly Andrea Fernández Ramírez

Tutora

Dra. Marcia Veneziani

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

2012

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por el apoyo emocional y económico durante este proceso y mis estudios fuera de mi país, a mi abuelita Silvia Forero por sus oraciones y buenas energías, a mi hermana Diana Fernández por su aliento y ayuda, a mis amigas por hacerme sonreír cuando pensé que no lo iba a lograr y me entristecí, a mi futuro esposo Jorge Leal mi principal apoyo, colaborador y consejero incondicional. A mi tutora y mentora académica Marcia Veneziani porque creyó en mí y puso amor además de paciencia al enseñarme. Y por último a los docentes que a lo largo de mi carrera me alentaron para ser lo que soy ahora a nivel profesional. Mil gracias a todos por contribuir a finalizar uno de mis sueños.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Problema.....	8
Hipótesis.....	8
Objetivos	

Capítulo I

Diseño de Vidrieras

1.1 Historia de las vidrieras.....	11
1.2 Vidrieras.....	15
1.3 Elementos de la vidriera.....	18
1.4 Aspectos Técnicos y psicológicos de la vidriera.....	20
1.5 El mensaje.....	36

Capitulo II

Simbología de los accesorios

2.1 Semiótica del adorno.....	40
2.2 El calzado.....	43
2.2.1 Connotaciones psicológicas del calzado.....	52
2.3 La Cartera.....	56
2.4 Cultura, Moda y consumo.....	63

Capítulo III

Consumidor y el lenguaje no verbal

3.1 Comportamiento del consumidor.....	70
3.2 Comunicación no verbal.....	79
3.2.1 Observación e interpretación del lenguaje no verbal.....	88

Capítulo IV

Trabajo de campo

4.1 Planteamiento del estudio Caso Av. Santa Fe.....	93
4.1.1 Las marcas.....	95
4.2 Observación.....	98
4.3 Análisis	
4.3.1 Los transeúntes.....	100
4.3.2 Las vidrieras.....	114
4.3.3 Los productos.....	126

Capítulo V

Conclusiones.....	131
--------------------------	------------

Bibliografía.....	137
-------------------	-----

Anexos.....	143
-------------	-----

INTRODUCCIÓN

Esta investigación surge como respuesta a un interrogante personal acerca de cuáles son los indicios de atracción en el lenguaje corporal que muestra un consumidor hacia una vidriera y si el diseño de ésta influye en el acto de compra ó no. El presente estudio se considera pertinente al campo disciplinario del Marketing y la Comercialización ya que pretende contribuir generando una herramienta útil para medir la efectividad y al mismo tiempo conocer pautas precisas que aseguren el éxito de la estrategia visual en el punto de venta. En la actualidad la tendencia es eliminar los intermediarios, como los vendedores, por ello es una exigencia moderna que sea el producto quien le hable al consumidor y de este modo crear un vínculo poderoso que logre atraerlo y así concretar el acto de compra.

El estudio busca esclarecer cuáles son los indicadores psicológicos, sociológicos y antropológicos que impulsan a las personas a adquirir productos específicos como los zapatos y las carteras, encontrar respuestas a preguntas como: ¿Qué mueve o motiva a los consumidores a invertir y gastar su dinero en ello? ¿Qué simboliza el uso de accesorios para los seres humanos?, ¿Qué necesidades se evidencian en la sociedad de consumo actual que incitan a adquirir determinados objetos?, ¿Qué es la moda y cómo ésta influye en lo que se elige para identificarnos o sentirnos parte de un grupo?

En esta investigación multidisciplinaria se recopila información de distintos campos de conocimiento como: la Sociología, Antropología, Psicología y

Neurolingüística. Todo ello complementado con un trabajo de campo que compila información del comportamiento de los consumidores en el punto de venta. Ésta es una investigación cualitativa, para la cual se implementó como método la observación que se enriqueció con entrevistas a expertos, además del estudio y el análisis de información académica relacionada con el tema.

El problema planteado para este estudio es descubrir si los compradores son influenciados ó no por las vidrieras y si éstas determinan el ingreso a las tiendas. El objetivo general es analizar los elementos que componen los escaparates de los lugares elegidos además de identificar la influencia que éstos tienen en los clientes. En cuanto los objetivos específicos es pertinente estudiar los comportamientos repetitivos que se observaron en los transeúntes cuando se encuentran frente a los escaparates e identificar por medio de su lenguaje verbal y no verbal que hace la vidriera llamativa para cada uno de ellos. Otro objetivo es establecer por medio del estudio académico la simbología de los artículos elegidos para la investigación (zapatos y carteras) y la importancia de su elección y de este modo conocer otros aspectos influyentes en el comportamiento de los consumidores. Esto realizando un relevamiento bibliográfico complementado con un trabajo de campo, el cual consistió en tomar una muestra de 120 personas a las que se observó mientras estaban frente a los escaparates de las cuatro tiendas elegidas con antelación. Para ello se diseñó una guía de variables relevantes, las cuales tras un posterior procesamiento de datos combinado con la investigación bibliográfica, generó conclusiones precisas de lo que sucedió durante el momento en que los clientes observaban las vidrieras.

Por último la hipótesis que se plantea para la investigación y que se confirmó con el trabajo de campo es que los escaparates cumplen un papel fundamental en la dinámica de consumo. La configuración del espacio que lo comprende, la disposición de los artículos dentro del mismo (además de otros elementos de diseño) sumado a la estética de los artículos en venta, son determinantes a la hora de atraer a los potenciales compradores incentivándolos a ingresar al interior de las tiendas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

VIDRIERAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El diseño de las vidrieras influye en el comportamiento del consumidor.

PROBLEMA

¿Es el consumidor influenciado por el diseño de la vidriera? ¿Qué tan determinante es el diseño de la vidriera en la decisión del consumidor de entrar a la tienda y comprar?

HIPÓTESIS

Las vidrieras cumplen un papel fundamental en la dinámica de consumo. La configuración del espacio que comprende ésta, la disposición de los artículos dentro de la misma (además de otros elementos de diseño) sumado a la estética de los artículos en venta, se hacen determinantes en la tarea de atraer a los potenciales compradores al interior de las tiendas.

OBJETIVOS

Objetivo general

-Analizar los elementos de diseño empleados en la creación de vidrieras de zapatos y carteras en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su influencia en el consumidor potencial.

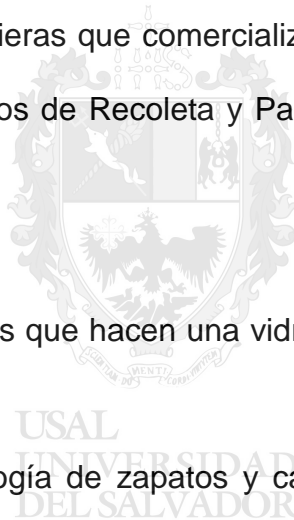
Objetivos específicos:

-Estudiar el comportamiento del consumidor, representado por mujeres entre 25 y 40 años, frente a las vidrieras que comercializan bolsos y zapatos ubicadas en la calle Santa Fe, en los barrios de Recoleta y Palermo de la Ciudad Autónoma de Buenos aires.

-Identificar los elementos que hacen una vidriera llamativa para el consumidor a estudiar.

-Comprender la simbología de zapatos y carteras en la historia de la moda femenina.

- Explicar la selección de los artículos (zapatos y carteras) en los que se basa la investigación.



METODOLOGÍA

La investigación será cualitativa y empleará como método el relevamiento bibliográfico sobre *visual merchadising*, semiótica de la moda, diseño de escaparates y sociología contemporánea; complementado por el método de observación de un caso ejemplo; adicionalmente se incluirán entrevistas a referentes del mundo de la moda, una psicóloga y una psicoanalista de corte freudiano.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I

EL DISEÑO DE VIDRIERAS

1.1 Historia de las vidrieras

Morgan (2009) afirma en su libro que actualmente se puede pensar que el *Visual Merchandising* es un oficio nuevo, pero realmente inició con los primeros propietarios de tiendas, los cuales intentaban atraer al público ubicando las exhibiciones en la parte externa de sus comercios, poniendo allí gran cantidad de productos con el propósito de dar a conocer lo que comercializaban y de esta manera, hacer evidente que estaban abiertos. Sin embargo, fue a partir de 1840 con los avances tecnológicos (que permitieron la creación de grandes superficies cubiertas de vidrio) donde el “escaparatismo” alcanzó su máximo nivel; en ese momento histórico los vidrieristas expertos en varios lugares de Europa y en especial de París (Francia), empezaron a desarrollar su arte en estos espacios.

Los pioneros en el escaparatismo fueron los grandes almacenes, como la cadena inaugurada por el empresario Boucicaut en 1852 (Le Bon Marché) con la idea de ofrecer varios artículos en un solo lugar. Tiempo después, aproximadamente en 1872, el concepto se extendió a los Estados Unidos donde se inauguraron galerías como Macy’s y Bloomigdale’s (Nueva York) que perduran hasta hoy.

Un ícono del *visual merchandising* y a quien se le atribuye llevar a Europa el concepto de “galería comercial” (espacios en donde se podían encontrar tiendas que comercializaban todo tipo de producto en simultáneo, es decir, en un mismo lugar), fue Gordon Selfridge, quien después de haber trabajado en una gran cadena de almacenes en Estados Unidos migró a Inglaterra e inauguró la suya propia. En sus tiendas, Selfridge innovó en conceptos de iluminación en las vidrieras y también hizo grandes avances en la atención al cliente.

Morgan (2009) menciona que el fenómeno de la unión del arte y la moda en las vidrieras se presenta en 1920 en París, donde los nuevos artistas, impulsados por la frustración producto de la escasa difusión de sus obras en las clases menos favorecidas, deciden exhibir su arte lejos de los museos y las galerías, escogiendo los escaparates de las tiendas como el lugar más indicado para tal fin, generando así una revolución que fue denominada *Art Déco* (este se desarrolló también en distintos ámbitos como, la arquitectura, el diseño de muebles, el diseño de indumentaria y el arte urbano, entre otros).

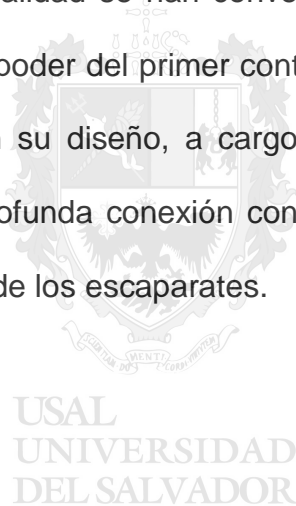
El escaparatismo contemporáneo tiene como referente más reciente a Gene Moore el primero en ser considerado profesional en la creación de escaparates, él fue reconocido como un innovador, hizo distintos aportes a la estética de las vidrieras pero el principal fue darse cuenta de que las vidrieras son la imagen de la tienda. Moore aparece en escena en los años 30 y llegó a ser el Director General del Departamento de escaparatismo para la marca Botwin Teller, fue además quien dio

espacio en estas tiendas a artistas emergentes precursores del *pop- art* como Jasper Johns, Robert Raschenberg, y también a su principal representante Andy Warhol, fue Moore quien le permitió dar rienda suelta a su creatividad en las vidrieras.

Morgan (2009) expone que durante los años 30 en Nueva York, Salvador Dalí desarrolló escaparates creativos para la firma Botwin Teller durante tres años. El último creado fue en 1939. Dalí había hecho otros escaparates para ellos que habían tenido éxito. El artista empleó en la vidriera unos maniquíes del siglo XIX que tomó de los depósitos de la tienda, los dejó con el polvo y las telarañas que habían acumulado y metió además una bañera peluda y otros objetos extraños. La vidriera fue modificada por la tienda un tiempo después, lo que causó el enojo de Dalí (quien tuvo problemas judiciales por el incidente en el que rompió los cristales del escaparate). A partir del diseño de vidrieras para esta firma su nombre se vinculó a artículos de moda (sombreros y vestidos de noche), a producción de joyas, a publicidad, a perfumes y al diseño de piezas de mobiliario. De esta última la más memorable fue los “Labios de Mae West” un sofá fue hecho en madera y satén. El artista lo pensó como complemento del cuadro con el rostro de la actriz. A este lo precedieron otros grandes artistas en el mismo campo como Andy Warhol en los primeros años de su carrera. A los 19 años, el artista obtiene su primer trabajo como escaparatista para la marca Joseph Hornee y años después crea vidrieras para Tiffany, Bergdor&Goodman y Bonwit-Teller New York. Warhol es considerado como quien logró el cruce perfecto entre el arte y la publicidad.

Pero no fue hasta 1990, con el surgimiento de grandes marcas de moda como Gucci y Prada, que los escaparates tomaron el protagonismo en el área del *marketing* que tienen hoy día. Las exitosas marcas de moda invirtieron grandes presupuestos en las vidrieras, que en algunas ocasiones remplazaron a los maniquíes por gigantografías de modelos famosas en desfiles de moda. Implementaron de forma inspiradora luces y colores para adueñarse de calles, centros y galerías comerciales.

Las vidrieras en la actualidad se han convertido en las caras visibles de las marcas, son las que tienen el poder del primer contacto con el cliente. Precisamente por ese motivo, el avance en su diseño, a cargo de expertos en el tema, busca generar cada vez más una profunda conexión con quienes se ven atraídos por los mundos creados en el interior de los escaparates.



1.2 Las vidrieras

Los escaparates o vidrieras representan un aspecto importante en lo que se refiere a la imagen de una marca ya que son la puerta de entrada para el consumidor, quien a través de los diseños, colores, formas y la exhibición de los productos, se ve cautivado y seducido. Martínez (2005) sostiene que “El escaparate no es sólo el lugar de presentación o exhibición de productos; constituye también una excelente herramienta de la estrategia comercial y de la animación” (p.80) de una tienda.

Morgan (2009) afirma que la función de una vidriera es llamar la atención de la persona que pasa por delante de ella, y para ello es necesario tener un amplio conocimiento del target de la marca pues, por medio de éste sabrá estimular sus intereses, sentimientos y deseos. Quienes perciben los mensajes son personas diferentes entre sí, por lo que las interpretaciones que pueden llegar a hacer de lo que ven son diversas.

Una vidriera bien ejecutada es reflejo de lo que el consumidor espera encontrar en el punto de venta, tiene que atraerlo, seducirlo, persuadirlo, provocarle sensaciones además de comunicarle el mensaje que quiere transmitir la marca, y debe hacerlo en el menor tiempo posible.

Es importante que el diseño del escaparate sea sencillo y no esté recargado de mercancía u objetos, ya que la intención es concentrar la mirada en los productos

que se ofrece, por lo tanto la decoración debe contribuir a ello y no convertirse en un elemento que distraiga la atención del observador, es decir, debe ofrecer un mensaje claro y no confundir.

Dentro de la disciplina del vidrierismo se definen tres tipos de vidrieras: las exteriores o de fachada, de pasillo y de interiores. De éstas, la vidriera exterior es la más importante del punto de venta ya que al estar orientada hacia la calle y tiene más posibilidades de conseguir la atención de los clientes potenciales.

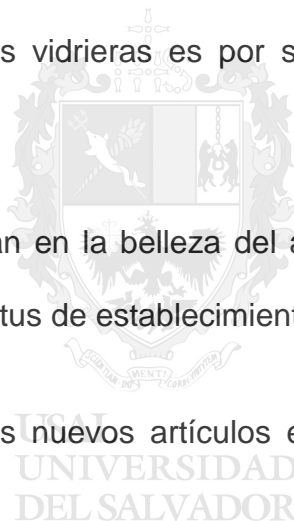
Otra clasificación de las vidrieras es por su función. Palomares (2005) los cataloga en escaparates de:

Prestigio: Se concentran en la belleza del artículo y se valen de su impacto visual para reafirmar el alto status de establecimiento, por ejemplo, las joyerías.

Temporada: Muestra los nuevos artículos en venta por el fecha especial o tendencia del mercado.

Informativos: Expone nuevos artículos en venta o la evolución de alguno existente, como cambio de color, nuevas tallas o precios entre otras.

Temporada: Exhibe los artículos especialmente de moda que se usarán durante la estación.

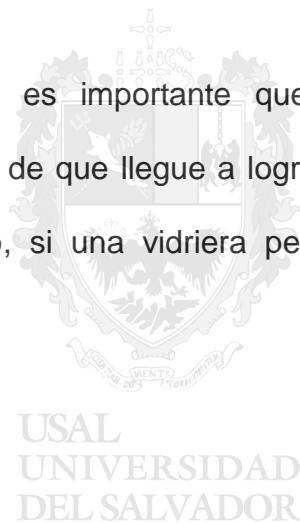


Promocionales o de oferta: Los que exponen los artículos que tienen disminuido su precio, destacando la oportunidad de compra.

Precio: Los suelen tener las tiendas que tienen como principal atributo el bajo precio de sus artículos, en especial cuando la legislación actual vigente así lo requiere.

Comerciales: Exhiben los artículos en venta del lugar y tienen un mensaje claro.

El autor asegura que es importante que los escaparates desempeñen funciones concretas con el fin de que llegue a lograr sus metas, sin perder de vista que sin importar el concepto, si una vidriera pertenece al ámbito comercial, su objetivo primordial es la venta.



1.3 Elementos de la vidriera

Barruezo (2003) explica como la vidriera desde su inicio ha sido vista como un escenario teatral donde el fondo y los elementos decorativos son la escena y los productos los actores. Los elementos que componen un escaparate son:

Los accesorios: Elementos decorativos que se utilizan para distinguir y resaltar la vitrina, ya sea a través de fotografías a gran escala o cualquier elemento que intervenga en la composición y que se encuentre en armonía con los productos que se están ofreciendo.

La señalización: Mensajes escritos que se agregan para recordar una fecha o actividad.

El foco: Centro óptico que se determina para llamar la atención del transeúnte, y que se ubica en la parte media, a la altura de los ojos o en la zona baja de la vidriera según el producto lo determine.

El fondo: Donde se ven los elementos decorativos acordes al tema.

El piso: La base de la vitrina que usualmente combina con el fondo y donde se ubican elementos que refuerzan el tema

El techo y los laterales: espacios complementarios que sirven para delimitar la extensión de la vitrina y que deben armonizar con el fondo y el piso.

La Iluminación: Se emplea para resaltar el montaje o algún elemento particular al que se le quiera dar trascendencia y que define el ambiente con la intensidad de la luz o el color que se le dé.

Los soportes: Se usan para apoyar y distribuir la mercancía en el escenario a distintas alturas y en diferentes ubicaciones para así aprovechar los espacios de la vidriera y optimizar la visualización de los productos.

Figura 1

Vidriera conceptual



Imagen extraída de Internet blog "I love of *visual merchandising* "

<http://loveofvm.blogspot.co.uk/>

1.4 Aspectos técnicos y psicológicos en el diseño de vidrieras

Barruezo (2003) destaca la importancia del centro de atención o centro óptico pues existe una tendencia en las personas, una vez que se sienten atraídas por éste, a concentrar su atención y mirada allí para luego seguir el recorrido visual hacia la derecha, pasando por el suelo llegando a la izquierda, lo que está motivado por la tendencia habitual de la lectura de derecha a izquierda en occidente.

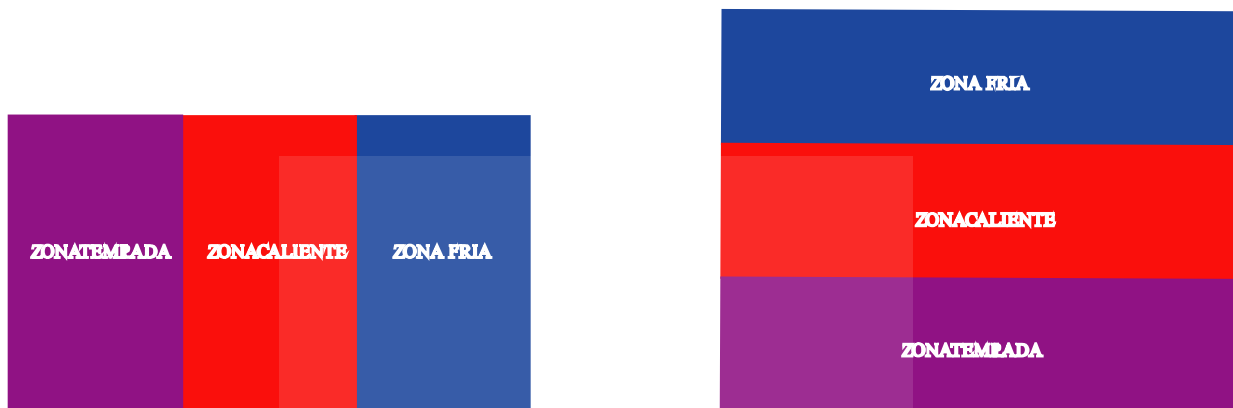
No todos los puntos dentro de una vidriera tienen la misma capacidad de atraer al transeúnte. En general, los expertos coinciden en que hay ciertas zonas más visibles que otras y por ende éstas logran captar la mayor atención del cliente potencial. La división de la superficie de la vidriera consiste en tres áreas:

Zona fría: La franja de la vidriera que está en la parte superior si ésta es vertical, o en el costado izquierdo si es horizontal, es decir, la que está fuera del alcance de los ojos sin que exista movimiento de la cabeza.

La zona caliente: Ubicada en el medio de la vidriera sin importar la orientación de ésta, es toda la superficie que cubre el ojo y que está a la altura de la cabeza.

Zona templada: Ubicada en la parte baja de la vidriera cuando es vertical o derecha con la vidriera si es horizontal, también sale del alcance de la superficie que cubre la mirada sin realizar movimiento en la cabeza.

Figura n°2 y n°3



Elaboración por la autora de este trabajo de investigación

Elaboración por la autora de este trabajo de investigación

En el diseño de la vidriera también influyen otros elementos como el color, la iluminación, los elementos de decoración, los maniquíes, la composición de los elementos del escaparate y la señalización.

Morgan (2009) afirma que el color aporta dramatismo y determina el ambiente del escaparate, se puede incorporar por medio de la pintura, la iluminación o grafismos que deben generar impacto en quien lo ve. Los colores que se apliquen en una vidriera suelen ser decisivos para el efecto que provoque en los transeúntes. Estos tienen la capacidad de impactar en el observador en función del tono (atributo que diferencia cualitativamente el color), saturación (intensidad cromática o pureza) y brillantez (cantidad de luz emitida por una fuente lumínica). Cuanta más pigmentación de blanco posea menor será su visibilidad y su capacidad de impactar, en cambio cuanto más brillantes mejor captarán la atención.

El contraste es también una técnica de impacto, este puede ser de tono, es decir, una tonalidad oscura con una clara o de color, que se obtiene con la mezcla de dos colores distintos y opuestos. Los contrastes más utilizados en las vidrieras son negro sobre blanco, negro sobre amarillo, rojo sobre blanco, blanco sobre negro, amarillo sobre negro, azul sobre blanco, negro sobre rojo y viceversa.

El uso de los colores en las vitrinas va a depender del contexto cultural en el cual se apliquen, puesto que dependiendo de las costumbres o creencias de determinado lugar los significados y connotaciones que deriven de los mismos serán diferentes.

Pastoreau (2007) expone las connotaciones que las personas les dan a los colores desde una perspectiva psicológica. El autor sostiene que el color azul después de la Segunda Guerra Mundial se convirtió en el color favorito para la población del mundo occidental, expone estudios que demuestran que las marcas que lo emplean son preferidas por encima de otras. Históricamente afirma que antes de la Segunda Guerra el azul era un color poco apreciado, estaba relacionado con la violencia y asegura que este significado persistió durante casi toda la Edad Media.

Fue solo hasta el siglo XII que según el psicólogo que este color “se pone de moda” (p.33) y se encuentra con predominio en telas, vestidos, obras de arte y emblemas entre otros, Pastoreau (2007) atribuye gran parte de este éxito al avance tecnológico para producir tonalidades del color azul más bonitas y brillantez, pero sostiene que el aspecto simbólico precede al técnico. El color azul consiguió

relacionarse como símbolo de prestigio en las altas esferas sociales y cita como ejemplo la ropa de la imagen de la Virgen María, una de las primeras en usar el color azul. Debido a esta relación con lo divino los reyes y reinas de la época empiezan a usar el azul convirtiéndolo en el color real que años más tarde sería imitado por el resto de la sociedad.

El autor (2007) habla de otro precedente importante de este color en el siglo XVI, también relacionado con lo religioso y lo cultural: el protestantismo, cuyo líder Calvino remarca la existencia de lo que el mismo denominó como “colores honestos” y “colores deshonestos”. Los buenos cristianos según el líder, deberían procurar usar los honestos: el negro, el gris, el blanco, el marrón y evitar el verde, el rojo, el amarillo, y básicamente cualquier color demasiado encendido. El azul fue ignorado por Calvino y por ello considerado permitido; razón por la que hubo un auge en el uso de este color en los vestidos tanto de hombres como de mujeres.

Tras la Primera Guerra Mundial el azul reemplazo al negro debido a que el costo de fabricación era menor. Aún así, el azul marino era sobrio, mantenía lo clásico y serio, y por lo tanto por muchas décadas, éste fue el color que usaron gendarmes, policías, militares y marinos. Actualmente como se anotó anteriormente el azul sigue siendo el color preferido en forma indistinta. Es un color que dice poco de una persona debido a que es neutro, remoto, pacífico y tranquilo, éste no asegura ni transgrede nada, es un color que da seguridad y al mismo tiempo une. Es incluso

excluido de la sensación fría (categoría a la cual pertenece) y es debido a que tiene la bondad de transmitir esa sensación de amor, fidelidad y fe.

En cuanto al rojo es descrito por Pastoreau (2007) como “el color primero de todos los colores” (p. 259). En casi todos los lenguajes. Sostiene el autor significa más que solo la cloración, es un color más connotado que el negro o el blanco y ello está influido por la cultura. El color rojo es asociado por la mayoría a la sangre y el fuego pero según el autor existen rojos buenos y malos. Es decir, en el caso de los cristianos la sangre purifica, santifica, es señal de fuerza y redención del Mesías que derramó su sangre para salvarlos. Pero por otro lado, el rojo sangre que está relacionado con la violencia connota pecado. El rojo bueno del fuego está relacionado con el Pentecostés y el Espíritu Santo, la lenguas de fuego que bajaron para hacerlos sabios, mientras que el rojo “fuego malo” está relacionado al satanismo, el infierno y por ende las connotaciones son de maldad, codicia y orgullo.

En cuanto a los significados modernos que se le atribuyen en la vida cotidiana social al color rojo, se encuentra asociado con símbolos de advertencia por ejemplo señales de tránsito o contraindicaciones de medicamentos. Es también signo de peligro como en los semáforos o señales de prohibición. Y en la infancia se relaciona a los rojos brillantez con la alegría y los dulces. Y en otras etapas con el erotismo y el amor.

Pastoreau (2007) sostiene que el amarillo es un color relacionado con la luz y el calor, lo describe como un color luminoso que se emplea en aquello que es

necesario que se destaque. Afirma que esta también símbolo del ocio y las vacaciones, en contraste con colores como el gris que representa la cotidianidad. Por otro lado, lo expone como símbolo de prosperidad y riqueza cuyo color está relacionado con objetos como el oro y los tesoros. El psicólogo afirma que en China es el color del poder y solía ser empleado por el emperador y en países como Francia connota competencia y es usado en la camisa del ganador del *Tour de France*. También afirma que el amarillo es el color preferido por los niños porque representa alegría y energía.

Según el psicólogo, en la antigüedad específicamente en el siglo XIII, este color tenía connotaciones negativas relacionadas a la locura o la mala reputación, afirmando que durante la Edad Media el amarillo era considerado el color de la traición y el engaño. Y que en la actualidad este color suele ser asociado al otoño a la decadencia y la melancolía.

Por último y como cierre de la gama primaria de los colores Pastoreau (2007) hace referencia al negro, y lo relaciona con seis tópicos principales. El primero, la muerte: este color es usado en múltiples culturas como representación del luto pero a su vez se relaciona con las tinieblas, el diablo y también el infierno. En otras es símbolo de desdicha y tristeza. El segundo tema principal con el que lo relaciona es con la culpa, el pecado y la deshonestidad. Afirma que el contrario, el color blanco que connota pureza y virginidad, expone que el color negro fue el color de la

anarquía y el nihilismo, lo que tuvo como consecuencia que se lo relacionara con el odio, el castigo y la prisión.

En cuanto al tercero, este color connota según el mismo autor melancolía y soledad: es usual escuchar en la actualidad la frase: “pensamientos negros” u “oscuros”. El negro es asociado también a la vejez o el fin de algo y es además por excelencia el color del miedo. En el aspecto religioso y como cuarto fondo representa la renuncia y austeridad, los religiosos usan ropa negra en representación de la humildad, la modestia y la templanza (las cualidades principales que debe tener quien se dedique a la vida secular). En la quinta temática, Pastoreau (2007) sostiene que el negro en la modernidad tuvo gran influencia en la moda, razón por la cual es usado como símbolo de sobriedad y elegancia, connotando riqueza y lujo. Es el color que representa a Chanel una de las marcas de moda más importantes (entre otras). Por último el autor relaciona al negro como el color de la autoridad: este color es empleado ampliamente en los vestidos que usan jueces, árbitros y vigilantes. Pastoreau (2007) afirma que en la antigüedad era usado también por policías, militares y bomberos.

Por otra parte Barruezo (2003) y Morgan (2009) sugieren que la iluminación cumple un rol importante en una vidriera ya que permite destacar la mercancía que se exhibe y generar la atmósfera del escenario que se crea dentro del escaparate. En la actualidad, y con la tecnología en materia de lámparas y bombillas, es posible recrear un sinfín de ambientes; este aspecto debe ser planeado con antelación y

cuidadosamente, pues del tipo de lámparas y del diseño que se haga dependerá que se destaque la prenda, se vea en el color correcto y se cuiden los insumos de los que está hecha.

La forma más tradicional de iluminar una vitrina es combinando la luz directa con la indirecta o difusa, Barruezo (2003) lo sostiene "...de forma que su intensidad esté muy por encima de la luz ambiental, logrando así que su marcha destaque por encima del espacio al que se dirige" (p.171), en contradicción con la luz que se implementa en la noche, la cual debe ser más tenue porque los escaparates se destacan en la oscuridad. La mayor o menor cantidad de luz sobre los productos expuestos dependerá de lo que se quiera resaltar, mientras más iluminación tenga un producto mayor será su identificación y se le otorgará preponderancia.

Los maniqués expone la periodista Deen, en su artículo "*Mannequins - A brief history*" (2004) escrito para la *Web de Displayarama* una tienda dedicada al escaparatismo y comercialización de artículos de *visual merchandising* en Florida Estados Unidos de Norteamérica, existen desde hace miles de años, pero debido a que no hay registros sobre ellos, no hay información concreta al respecto. La periodista asegura que aparecen hechos en materiales como tela y cuero a finales de 1700 pero que no eran usados para exhibir artículos, solo servían como modelos para los costureros. Años después de 1835 con los avances tecnológicos (como las placas de vidrio, las bombillas y las máquinas de coser) llegan los maniqués a las tiendas casi como se conocen hoy en día. Los maniqués hacen su aparición en los

escaparates aproximadamente en 1880 cuando los paneles de vidrio fueron instalados en los exteriores de los almacenes y las bombillas los iluminaban. A ello también contribuyeron las mejoras en la fabricación de ropa con las nuevas máquinas de coser. La Revolución Industrial promovió la existencia de la clase media que poseía el suficiente dinero como para comprar artículos que en ese entonces solo estaban disponibles para la aristocracia lo que tuvo como consecuencia un estímulo en el consumo.

La autora expone que los primeros maniquíes fueron hechos en cera, madera o tela gruesa y como debían permanecer de pie la base estaba hecha en hierro, darles forma era una tarea difícil que tomaba demasiado tiempo, lo que tuvo como consecuencia que fueran pesados, con problemas de mantenimiento y por ende de alto costo. Pero el auge de la moda hizo que la fabricación de maniquíes evolucionara e hiciera parte de lo que más tarde fue llamado el *visual merchandising*.

La periodista sostiene que durante los años treinta se generó una revolución en la moda a causa del traslado de las mujeres a la vida laboral como consecuencia de La Primera Guerra Mundial. La ropa comenzó a confeccionarse con materiales más livianos y las prendas buscaban comodidad (si bien esto se reflejó con algunos cambios en los maniquíes no llegaban a ser del todo realistas). En 1930 afirma Deen (2004) se genera la unión entre el arte y la moda en los escaparates y aparece en la escena del diseño de maniquíes Lester Gaba un escultor neoyorkino quien usaba como material principal para sus obras el jabón. Gaba aseguró que podía realizar un maniquí con un material más resistente y con el detalle que solía lograrse con el

jabón, realizó entonces seis maniqués femeninos en yeso a los que llamo “*Gaba girls*”. Con las obras del artista se hicieron grandes eventos. En ellos vistió a los maniqués con gran cantidad de joyas y finos ropajes, convirtiéndose en un renombrado artista moderno de la alta sociedad, su obra tuvo como consecuencia ser imitada por muchos.

Según la periodista los maniqués reflejan lo que vive la sociedad y expone que durante la Segunda Guerra eran sombríos y poco llamativos, asegura que después de ésta comenzaron a verse coloridos y felices (algunos de ellos incluso prósperos, evidenciándose en amplias sonrisas). Entre 1950 y 1960 afirma Deen (2004) aparecen materiales como la fibra de vidrio y el plástico, la fabricación de maniqués se hizo más versátil no existían límites de creatividad en el diseño de estos.

Las vidrieras son consideradas por Márquez (1965) “un anuncio en tres dimensiones” (p.38) y afirma que la presencia humana la dan los maniqués. Declara que solían ser poco funcionales y de difícil manutención por los materiales con los que se fabricaban pero con el paso del tiempo escultores especializados se dedicaron a hacerlos en diferentes materiales y más prácticos. Márquez (1965) narra cómo escultores tallan en barro la figura del maniquí para generar el molde de cada parte del cuerpo, a continuación derraman en el interior este *polyester* y fibra de vidrio que forman las piezas, para luego unirlo y crearlo. Como el autor expone: el maniquí “nace niño o adulto y así se queda” (p.41). En la década de los sesenta para cuando fue escrito el artículo la tendencia era lograr que el maniquí se pareciera en

lo más posible a un ser humano. Por ello, narra el periodista, solían ponerles después de ensamblados ojos de cristal, pelucas acrílicas y en algunos casos hasta cabello real además de maquillaje, lo que lograba dar a estos maniquíes un perfecto aspecto de ser humano, unos iguales unos a otros en forma que permitían amoldarlos a las exigencias de cada vidriera donde llegaban a cumplir su función.

Según el periodista los maniquíes variaban su precio si eran hombres o mujeres pues por demanda estas últimas solían ser de mayor costo. También se modificaba su precio según la procedencia y aclara que según los entendidos del tema, los de mayor calidad provenían de Francia, pues habían iniciado a fabricarlos en este país desde 1880.

Barruezo (2003) sostiene que los maniquíes son el soporte por excelencia de las vitrinas de moda y la plataforma más efectiva a la hora de mostrar un producto. Durante el paso del tiempo el maniquí se ha adaptado a la estética y a los cánones impuestos en las distintas épocas, reflejando los ideales físicos de cada una de éstas. Se ha beneficiado de los avances tecnológicos, permitiendo una mayor calidad y nuevos materiales para su fabricación.

Dentro de la gran variedad que existen (torso, busto, silueta, esquematizado) el maniquí juega un rol importante en la temática de la vidriera, ya que no sólo tiene la tarea de exhibir la mercancía que se le coloque sino también debe adoptar ciertas poses naturales, que lo asemeje a los seres humanos, para ello la mayoría de estos tienen “puntos de quiebre” que simulan las articulaciones de muñecas, rodillas,

hombros y codos con el objetivo de manipularlos de manera sencilla. Una tendencia actual son los maniquíes sin rostros o con rostros no llamativos, debido a que esto hace más fácil que las personas se identifiquen y reflejen en él.

Figura n° 4

Tipos de maniquíes



Elaboración por la autora de este trabajo de investigación

El artículo “Tiendas de lujo nuevos maniquíes observan a las personas” publicado por el diario La Nación (28 de noviembre 2012), evidencia claramente como con la ayuda de las nuevas tecnologías se han llegado a desarrollar los denominados maniquíes inteligentes. La firma *Kee Square*, vinculada al Politécnico de Milán, y la empresa de venta de maniquíes italiana *Almax*, fabricaron maniquíes hechos en materiales biodegradables que tienen instalados en el interior nano-videograbadoras que registran las caras de quienes se acercan a observar las

vidrieras de las tiendas. De esa manera, se crean perfiles de sexo, edad, etnia etc. (datos que luego serán utilizados para investigaciones de marketing).

Tucker (2004) sostiene que otra tendencia en el tema son las convocatorias de artistas plásticos que realizan las marcas en conjunto con empresas fabricantes de maniqués, cuyo objetivo es que logren capturar la esencia de las marcas y lo reflejen en diseños únicos y originales, pues como el autor afirma, “el objetivo de usar maniqués es crear un entorno divertido y expresar la actitud de la tienda” (p.8)

Morgan (2009) expone que los maniqués son accesorios funcionales y aún más con el auge de las nuevas tecnologías, pero advierte que se debe tener especial atención en el aspecto que tienen, es decir, si no están vestidos de manera adecuada y limpios pueden perjudicar el diseño de la vidriera y la percepción que tienen los clientes de la marca. Proporcionarles un mantenimiento regular: limpieza, retoques, peinado y maquillaje, es fundamental. Por otra parte, también es de suma importancia escoger con cuidado las prendas que se van a usar en ellos, creando *looks* llamativos que logren inspirar a quienes los ven.

Morgan (2009) se refiere al tema como “el concepto creativo que se utilizará para apoyar un producto” (p 54), concepto que debe ser bien planificado para poder aplicarse a todo el proyecto. Hay dos maneras en las que se puede abordar el tema, conceptualmente o apoyándose de plano en el artículo, dependiendo de lo que la marca y el escaparatista deseen mostrar. La temática debe incluir colores, accesorios y los productos relevantes en los que se desea poner foco, pues de esto

depende en gran medida el impacto que cause la vidriera. Para poder definir el concepto es importante tener en cuenta el presupuesto con el fin de optimizarlo y obtener un buen resultado. Es indispensable que quien concibe y diseña la vidriera posea un buen conocimiento de los productos y la marca además de la percepción de ésta; ya que facilitará enfocar el tópico. Otro punto a tener en cuenta son las tendencias que inspiren al público, debido a que son las que marcarán la pauta de los accesorios y los colores que se van a utilizar en la vidriera. Es el caso de las vidrieras ecológicas volcadas al uso de materiales reciclados que recurren al actual surgimiento de una conciencia ambiental, los hay futuristas con luces de neón y colores metalizados, están los apoyados en corrientes estéticas del arte como el surrealismo o el *kitsch*, están las inspiradas en las estaciones del año..., pero todo ello siempre siendo congruente con la personalidad de la marca, el mensaje y la propuesta creativa en general.

Los elementos de decoración o grafismos son seleccionados una vez definido el concepto, la composición y que se hayan elegido los productos que se van a mostrar. Los accesorios son apoyos visuales de los artículos que se exhibirán; es importante que no dominen sobre el producto porque éstos únicamente están para sostener el tema. Se debe tener cuidado de no sobrecargar la escena que se está creando en la vitrina o usar accesorios que no posean coherencia con la temática, pues se corre el riesgo de descontextualizar la vitrina y dirigir el foco de atención al lugar erróneo.

Cuando para el escaparate se tiene definido un tema, mercancía y accesorios, debe comenzar a hacerse un diseño o croquis de la composición de la escena que se creará en la vidriera. Morgan (2009) menciona las normas y criterios a tener en cuenta en ese aspecto como: el punto focal (todos los escaparates sin importar el tamaño lo tienen y debe situarse al nivel de los ojos y no centrado del todo, para lograr que la vista se mueva alrededor de la vidriera) y el equilibrio óptico (que se refiere a la disposición de los elementos que la componen, los que deben ser distribuidos y agrupados equilibradamente para no generar peso óptico).

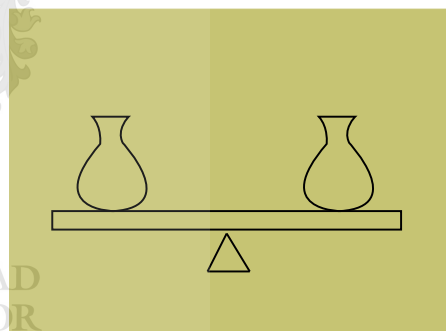
Figura n°5 y n° 6

Punto de foco y equilibrio



Fotografía tomada por el fotógrafo Jorge Leal en la Avenida

Santa Fe, tienda Clona, montaje elaborada por la autora de la investigación



Elaboración por la autora de este trabajo de investigación

Otra de las reglas en la composición son los tipos de agrupación de los elementos. Están las composiciones de tipo pirámide, que consiste en crear esa forma agrupando los artículos permitiendo que la vista del transeúnte permanezca por mayor cantidad de tiempo en el punto focal y se desplace más lentamente al resto del montaje, o de tipo repetitivo que consiste en poner el mismo artículo cerca